

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL BEBAS DAGING ANJING UNTUK TOBA ANIMAL FRIENDS

DOG MEAT FREE SOCIAL CAMPAIGN DESIGN FOR TOBA ANIMAL FRIENDS

Tiavanka Putri Maysari¹, Sonson Nurusholih² dan Samsul Alam³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1,
Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
Tiavankaputri@student.telkomuniversity.ac.id, sonson@telkomuniversity.ac.id,
samsulalam@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Daging adalah makanan pokok yang penting untuk memenuhi kebutuhan protein. Daging berasal dari penyembelihan hewan-hewan ternak. Hewan yang tidak termasuk hewan ternak dilarang untuk dikonsumsi, salah satunya adalah daging anjing. Daging anjing sangat berbahaya jika dikonsumsi karena berbahaya bagi tubuh dan bisa menyebarkan penyakit salah satunya adalah rabies. Selain rabies, masih banyak penyakit lainnya seperti parasit karena anjing yang disembelih bukan dari perternakan melainkan anjing liar dan anjing peliharaan yang diberi racun. Oleh karena itu *Toba Animal Friends* membuat kampanye sosial untuk mengedukasi masyarakat Kota Medan tentang bahaya mengkonsumsi daging anjing. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan wawancara, observasi dan studi Pustaka. Hasil penelitian ini adalah media kampanye yang berkaitan dengan media visual, diharapkan dari rancangan strategi ini dapat membangun *Awareness* masyarakat akan bahayanya mengkonsumsi daging anjing.

Kata Kunci: anjing, daging anjing, kampanye

Abstract: *During Meat is one of the essential ingredients for protein maintenance. The meat was obtained from the slaughter of domestic animals, animals not including cattle were not to be consumed as food, which included dog meat. Consuming dog meat is dangerous to the body and can spread diseases which as rabies. Apart from rabies, there are still many other diseases such as the parasite because dogs that are slaughtered are not from breeding but wild dogs and poisoned pet dogs. Toba animal friends created a social campaign to educate the local community on the dangers of consuming dog meat. The method used in this study is quantitative method with interviews, observation, and library studies. The result from this study is a media campaign that is visually relevant, and it is hoped that this strategy will build community awareness as to the danger of consuming dog meat.*

Keywords: *dog, dog meat, campaign*

PENDAHULUAN

Indonesia masuk dalam daftar negara di Asia yang penduduknya masih mengonsumsi daging anjing setelah negara China, Vietnam, Filipina dan Korea Selatan (Liputan6.com, 2019). Walaupun masyarakat di Indonesia tidak mengonsumsi daging anjing sebagai bahan pangan, namun sebanyak 7 persen masyarakat Indonesia masih banyak yang memakan daging yang tidak lazim dikonsumsi (Hutasoit, 2019). Menurut Doni Herdaru selaku ketua Animal Defenders Indonesia, Kota Medan adalah kota tertinggi kedua se-Indonesia yang masyarakatnya masih mengonsumsi daging anjing setelah kota Solo (Kompas, 2021). Suku batak memakai istilah 'biang' atau sering disebut 'B1' pada menu rumah makan tertentu.

Mengonsumsi daging anjing berpotensi menimbulkan risiko yang serius bagi kesehatan, terutama dalam bentuk penyebaran penyakit. Penyakit yang bisa ditularkan adalah seperti penyakit E.Coli 107, Salmonella, Leptospirosis, Antaraks, Hepatitis dan Rabies. Virus rabies adalah penyakit yang menyerang kucing, anjing, kelelawar dan monyet. Penyakit ini merupakan penyakit *zoonosis* yang bisa ditularkan hewan ke manusia. Menurut Kementerian Kesehatan RI, penyakit rabies ini banyak disebabkan oleh anjing dibandingkan hewan lain (Kesehatan, 2014).

Pada umumnya masyarakat hanya mengetahui bahwa virus rabies dapat menginfeksi saat manusia digigit hewan yang tertular terlebih dahulu, namun pada kenyataannya penyakit ini dapat menginfeksi manusia jika dagingnya tidak dimasak dengan benar dari anjing yang terinfeksi rabies.

Pada tahun 2019 sebanyak 12 Kabupaten/Kota di Sumatera Utara yang terkena virus rabies. Kasus tersebut berjumlah 8.163 kasus dan kasus kematian sebanyak 13 kasus. Hepatitis merupakan penyakit yang ditandai dengan

peradangan pada hati dan berisiko terkena kanker hati. Menurut hasil RISKESDAS tahun 2018, sebesar 0,3% masyarakat Sumatera Utara mengidap Hepatitis jenis kelamin (laki-laki 0,43%) dan perempuan 0,31%), menurut lokasi tempat tinggal (perkotaan 0,43% dan pedesaan 0,30%). Untuk Provinsi Sumatera Utara tahun 2019 banyak kasus Leptospirosis, Salmonella, Antaraks dan E.Coli 107 yang tidak dilaporkan karena mahalnnya laboratorium dan sulitnya diagnosa klinis (Data Kesehatan Provinsi Sumatera Utara, 2019).

Selain mengandung berbagai macam penyakit, daging anjing juga tidak termasuk hewan ternak yang bisa dijadikan sebagai bahan pangan dan diperjualbelikan secara bebas. Menurut Emilia Lubis selaku Kepala Dinas Ketahanan Pangan Kota Medan mengatakan bahwa anjing bukan hewan untuk dimakan dan diperjualbelikan secara komersial seperti daging sapi kambing melainkan hewan peliharaan (CNN Indonesia, 2022).

Dalam kepercayaan asli batak toba yaitu Parmalim, hewan-hewan yang memiliki taring diharamkan untuk dikonsumsi seperti babi hutan dan anjing. Para penyebar agama Kristen di tanah batak juga tidak mengkonsumsi daging anjing melainkan penyayang anjing karena anjing adalah hewan penjaga rumah mereka. Jika mengkonsumsi daging anjing adalah sebuah tradisi suku Batak tetapi masih banyak orang batak yang tidak memakan daging anjing.

Mengingat meningkatnya risiko mengkonsumsi daging anjing dan potensi risiko terhadap kesehatan manusia, *Toba Animal Friends* dengan tegas bahwa penjalagan daging anjing untuk konsumsi manusia harus diakhiri untuk menjaga kesehatan masyarakat dan kesejahteraan hewan Kota Medan.

Toba Animal Friends adalah merupakan tempat penyelamat hewan bagi anjing dan kucing yang berdiri pada tahun 2019. Selain itu, *Toba Animal Friends* juga fokus pada pendidikan dan aktivisme. Tujuan didirikannya *Toba Animal Friends* untuk mengedukasi masyarakat tentang hewan di Sumatera Utara. Dalam melaksanakan kegiatannya *Toba Animal Friends* ini didukung oleh organisasi

domestik perlindungan hewan yaitu *Jakarta Animal Aid Network (JAAN)* dan yayasan kesejahteraan dan konservasi hewan *Internasional Fund for Animal Welfare (IFAW)*.

Kampanye sosial bebas daging anjing merupakan kampanye yang digalakan oleh *Toba Animal Friends*, untuk mengedukasi masyarakat akan bahayanya mengkonsumsi daging anjing bagi kesehatan tubuh manusia. Agar kampanye yang dihasilkan efektif dan sukses, kampanye sosial ini perlu tahapan yang tepat sehingga menghasilkan perubahan sosial yang nyata.

TEORI DAN METODE PENELITIAN

Teori yang digunakan adalah teori kampanye. Menurut Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan membuat efek tertentu kepada sejumlah besar orang secara berkelanjutan dengan jangka waktu tertentu”. Berdasarkan definisi tersebut, dalam kegiatan kampanye minimal harus berisi empat hal yaitu (1) kegiatan kampanye yang dibuat menciptakan efek atau dampak tertentu (2) massa dalam jumlah besar (3) difokuskan dalam jangka waktu tertentu (4) dengan tindakan komunikasi yang terorganisasi (Venus, 2009:7).

Selain teori kampanye, penulis menggunakan teori komunikasi massa. Menurut Pawito (2010:16) Komunikasi massa pada dasarnya merupakan suatu cara komunikasi yang melibatkan khalayak luas dan umumnya menggunakan teknologi media massa. Media baru seperti internet memberikan pandangan yang baru terhadap komunikasi massa. Dengan adanya penggunaan internet membuat peluang untuk memberikan tanggapan atau umpan balik (*feedback*) secara segera (*immediately*).

Selain teori-teori diatas, penulis menggunakan teori Desain Komunikasi Visual. Menurut Iman Sumargono dan Jiwa Utama dalam buku Adi Kusrianto: 2006

Desain Komunikasi Visual (DKV) yaitu bentuk komunikasi secara visual untuk menyampaikan suatu pesan melalui media dengan menggunakan elemen-elemen grafis berupa garis, layout, bentuk, gambar, komposisi serta layout lalu dibuat secara kreatif agar pesan dapat dipahami oleh target sasaran.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Konsep pesan yang ingin disampaikan bahwa kegiatan kampanye sosial bebas daging anjing adalah salah satu cara penting untuk tidak menimbulkan risiko kesehatan yang serius bagi semua sektor masyarakat. Oleh karena itu, pesan yang digunakan yaitu “Mengajak masyarakat agar menghentikan kebiasaan dan mitos mengenai khasiat mengkonsumsi daging anjing untuk menjaga kesehatan tubuh”. Tujuan dari pesan yang diutarakan oleh penulis dalam kampanye ini adalah untuk memberikan edukasi kepada khalayak sasaran. Berdasarkan kuesioner yang dilakukan, sebagian besar tidak mengetahui adanya larangan konsumsi daging anjing dan tidak tahu bahwa daging anjing mengandung bakteri atau virus yang berbahaya. Karena, adanya anggapan yang disampaikan turun-menurun oleh orang-orang yang gemar mengkonsumsi daging anjing membuat *mindset* masyarakat percaya dengan khasiat daging tersebut.

Pada perancangan kampanye ini, dibutuhkan *tagline* yang dijadikan sebagai penghubung untuk dapat diterapkan di setiap media yang akan digunakan. *Tagline* yang diperoleh, dihasilkan dari penyederhanaan pesan yang telah ditemukan, setelahnya sebuah kalimat yang efektif, efisien dan mudah diingat khalayak sasaran dapat diperoleh. Sehingga sebuah *tagline* mampu menjadi pengingat bagi khalayak sasaran. Oleh karena itu, *tagline* yang digunakan yaitu “Aku sahabatmu, bukan makananmu”. Makna dari *tagline* tersebut untuk menandakan anjing itu bukan untuk dikonsumsi, target audiens harus berhenti mengkonsumsi daging anjing. Selain *tagline*, untuk menarik perhatian audiens akan menggunakan media sosial *Instagram*, *Facebook* dan media cetak seperti

poster, flyer dan x-banner yang akan ditempatkan di lokasi.

Dalam melakukan strategi, akan menggunakan media utama dengan rangkaian *event*. Rangkaian *event* diharapkan dapat menimbulkan keikutsertaan target audiens pada kampanye yang bertujuan menginformasikan sekaligus mengedukasi. *Event* yang dilakukan nantinya berupa *talkshow* dan target audiens dapat tanya jawab secara langsung kepada pembicara yang akan dihadirkan untuk mengisi *talkshow* ini.

Hasil Perancangan

1. Logo Event

Dari hasil pengumpulan data dan analisis, maka tercipta identitas visual kampanye berupa logo serta *tagline* dan penerapannya pada media promosi. Logo dalam kampanye ini betuliskan BEBAS DAGING ANJING sekaligus menjadi nama kampanye ini. Dalam logo ini terdapat visual tangan manusia dan kaki anjing. Alasan memakai visual tersebut karena ingin memperlihatkan bahwa anjing itu adalah sahabat bukan makanan untuk dikonsumsi.



Gambar 1 Logo
sumber: maysari, 2022

2. Jenis Tipografi

Dari Penggunaan dalam tipografi disesuaikan dengan keterbacaan sehingga informasi disampaikan dengan baik. *Font* yang digunakan dalam pembuatan visual adalah Montserrat dan Quicksand Bold.

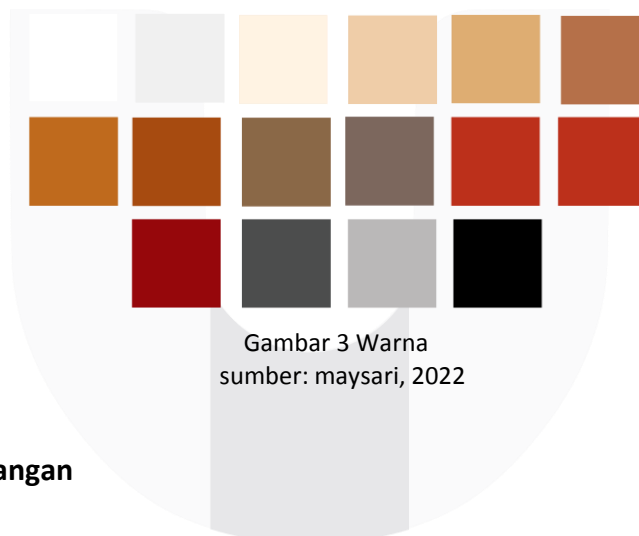
MONTERRAT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,?!@#&()::

Quicksand Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,?!@#&()::

Gambar 2 *Font*
sumber: maysari, 2022

3. Warna

Warna yang digunakan peneliti dalam desain media adalah warna lebih ke merah karena warna merah sendiri menyimbolkan keberanian, semangat dan kekuatan. Warna gelap seperti hitam dan abu-abu menggambarkan warna yang kuat dan melambangkan kesederhanaan.



Gambar 3 *Warna*
sumber: maysari, 2022

Media Perancangan

1. Poster

Selain logo, terdapat juga poster yang dibuat dalam dua jenis, yang pertama hanya berisi konten *event* seperti tanggal dan lokasi pelaksanaan yang akan di *share* lewat sosial media. Untuk poster kedua dibuat dalam ukuran A3 dan A5 untuk ukuran *flyer*, pada poster ditampilkan visual anjing yang berada diatas piring dan disebelah kiri kanan anjing terdapat visual sendok garpu, lalu anjing tersebut diberi *police line* yang didalamnya terdapat virus-virus apa saja yang ada

pada daging anjing. Alasan memakai visual tersebut ingin memperlihatkan bahwa anjing itu tidak boleh dimakan karena memiliki banyak virus-virus yang bisa mengakibatkan infeksi hingga kematian.



Gambar 4 Poster
sumber: maysari, 2022

2. Media Sosial

Selanjutnya, dalam akun media sosial akan berisikan berisi materi edukasi yang lebih rinci dalam menginformasikan tentang bahaya mengkonsumsi daging anjing. Setiap hari akan dibuat konten yang berhubungan dengan kampanye sampai menjelang *event* sehingga target audiens dapat terus diingatkan lewat media ini. Media sosial yang digunakan dalam kampanye ini adalah *Instagram* dan *Facebook*.





Gambar 5 Media Sosial
sumber: maysari, 2022

3. Spanduk Becak Motor

Selanjutnya, kampanye ini akan dilakukan secara rutin dengan menggunakan spanduk di becak motor dan juga *X-Banner* yang akan digunakan pada acara *talkshow*. Dengan adanya media ini, masyarakat akan terus *aware* dan mengingat tentang bahaya mengonsumsi daging anjing. Spanduk becak motor ini akan di tempatkan di daerah Kecamatan Medan timur, Medan Tembung & Percut Sei Tuan. Dipilihnya daerah ini karena banyak yang menjual kuliner daging anjing.



Gambar 6 Spanduk Becak Motor
sumber: maysari, 2022

4. *X-Banner*

Selanjutnya yang terakhir, *x-Banner* ditempatkan sebagai properti pada lokasi *talkshow* dan juga dibawa ketika membagikan *flyer* A5 dan stiker di

beberapa persimpangan di Kota Medan. Media *x-Banner* ini digunakan sebagai media pelengkap pada setiap tempat.



Gambar 7 X-Banner
sumber: maysari, 2022

5. Event

Media utama perancangan kampanye bebas daging anjing adalah *event*. Tujuan dari *event* adalah sebagai acara puncak dari rangkaian kegiatan kampanye ini. Kampanye Sosial ini menggunakan *talkshow* secara *offline* untuk memberikan informasi dan edukasi kepada target audiens tentang bahayanya jika masih mengonsumsi daging anjing, pentingnya mengetahui bakteri dan virus berbahaya yang ada pada daging anjing. *Event offline* dipilih karena menurut hasil data kuesioner yang sudah didapat masyarakat lebih tertarik dengan media luar ruangan dibandingkan media *online*. Selain itu, dengan adanya tatap muka langsung bisa membuat orang lebih intens dan nyaman untuk berkomunikasi. *Event* ini akan dilaksanakan pada hari minggu tanggal 27 November 2022 jam 10.00 WIB di Lapangan Merdeka. Dalam *event* ini terdapat dua pembicara yaitu Drh. Syamsul Ma'arif, M.Si sebagai Direktur Kesehatan Masyarakat Veteriner,

Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, Kementerian Pertanian RI dan Karin Franken sebagai pendiri *Jakarta Animal Aid Network*. Drh. Syamsul Ma'arif M.Si dipilih karena beliau adalah orang yang mengerti tentang bahaya mengkonsumsi daging anjing dan Karin Franken dipilih karena Karin selaku Koordinator *Dog Meat Free Indonesia* yang menangani perdagangan daging anjing di Indonesia. Selain tanya jawab secara langsung, di *event* ini ada sesi *games* tentang bahaya mengkonsumsi daging anjing. *Event* ini akan disponsori oleh koalisi *DMFI, JAAN, AFJ, DLJ, Four Paws, Medan Animal Rescue, Pejabat Shelter, Human Society, Yayasan Cinta Satwa Borneo*.



Gambar 8 *Mockup event*
sumber: maysari, 2022

6. *Merchandise*

Merchandise digunakan sebagai sarana untuk menarik ketertarikan target audiens kampanye di depannya, lalu ada juga stiker. *Merchandise* diberikan kepada target audiens melalui *games* ketika *event* berlangsung seperti kuis seputar kampanye dan *giveaway* di media sosial.



Gambar 9 Merchandise
sumber: maysari, 2022

KESIMPULAN

Dalam perancangan kampanye yang telah dirangkai dengan membuat media-media yang mendukung berjalannya kampanye ini agar dapat pesannya tersampaikan kepada target audiens yang akan ikut serta dalam menjalankan kampanye ini. Perancangan ini menggunakan media seperti media sosial maupun media cetak sesuai dengan kaidah *AISAS* untuk menyampaikan kepada target audiens mengenai kampanye ini. Dalam perancangan kampanye ini juga memiliki *output* mengadakan sebuah *event* di daerah Kota Medan. Dalam *event* ini mengajak para audiens untuk berhenti mengkonsumsi daging anjing yang berbahaya bagi kesehatan tubuh. Dimulai dengan *event* ini, masyarakat bisa mengenal lebih dekat tentang bahaya mengkonsumsi daging anjing sekaligus mengajak masyarakat untuk bijak dalam mengantisipasi kasus mengkonsumsi daging anjing.

DAFTAR PUSTAKA

Andree, K. S. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York: McGraw-Hill.

AS, R. (2018). Jurnalistik online: Panduan mengelola media online. *Nuansa Cendekia*.

Berty, T. T. (2018). *5 Negara Pengonsumsi Daging Anjing, Salah Satunya Indonesia?* Retrieved from 5 Negara Pengonsumsi Daging Anjing, Salah Satunya Indonesia?: <https://www.liputan6.com/global/read/3726950/5-negara-pengonsumsi-daging-anjing-salah-satunya-indonesia>

CNN Indonesia. (2022). *Bobby Nasution Resmi Larang Perdagangan Daging Anjing di Medan*. Retrieved from Bobby Nasution Resmi Larang Perdagangan Daging Anjing di Medan: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220606180404-20-805532/bobby-nasution-resmi-larang-perdagangan-daging-anjing-di-medan#:~:text=Surat%20Edaran%20Nomor%20440%2F4676,Nasution%20pada%2022%20April%202022>

Dewantoro. (2021). *Konsumsi Dagung Anjing di Medan Tertinggi Setelah Solo, Jakarta Nomor 3*. Retrieved from Konsumsi Dagung Anjing di Medan Tertinggi Setelah Solo, Jakarta Nomor 3: <https://regional.kompas.com/read/2021/02/03/07390181/konsumsi-daging-anjing-di-medan-tertinggi-kedua-se-indonesia-setelah-solo?page=all>

Dinas Kesehatan Provinsi Sumatera Utara. (2018). *Konsumsi Daging Bisa Meningkatkan Resiko Kanker*. Retrieved from Konsumsi Daging Bisa

Meningkatkan

Resiko

Kanker:

<http://dinkes.sumutprov.go.id/artikel/konsumsi-daging-bisa-meningkatkan-resiko-kanker>

Kertamukti, R. (2015). INSTAGRAM DAN PEMBENTUKAN CITRA (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp). *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, 57-66.

Khanza Putri Seva, I. S. (2019). Perancangan Promosi Aplikasi Kredivo. *e-Proceeding of Art & Design*, 1-19.

Nathalia, L. A. (2018). *Desain Komunikasi Visual : Dasar-dasar Paanduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa.

Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS.

Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi Offset.

Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Sandra Moriarty, d. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sundah, J. R., Nurusolih, S., & Ningrum, N. N. (2021). Perancangan Kampanye Adopsi Anjing Dari Shelter Di Bandung. *eProceedings of Art & Design*, 8(3).

Supriono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual - Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Syafnidawaty. (2020). *Metodologi Penelitian*. Retrieved from Metodologi Penelitian: <https://raharja.ac.id/2020/10/26/perbedaan-metodologi-penelitian-dan-metode-penelitian/>

Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama

Media.

Yulianti, A. (2008). *Belajar sebagai Desainer Grafis*. Jakarta: Esensi.

